Spis treści

Wstęp 9

Rozdział 1
Konsument i marka w gospodarce cyfrowej **13**
1.1. Upowszechnienie i rola technologii 13
1.2. Konsument w gospodarce cyfrowej 19
1.3. Media w gospodarce cyfrowej 26
1.4. Wpływ algorytmów na komunikację 33

Rozdział 2
Istota i charakterystyka influencer marketingu **39**
2.1. Przyczyny zainteresowania influencer marketingiem 39
2.2. Rozwój influencer marketingu 48
2.3. Charakterystyka idei „wpływu" w świetle badań 53
2.4. Narzędzia influencer marketingu 68
2.4.1. Instagram 73
2.4.2. YouTube 76
2.4.3. TikTok 77
2.5. Rola influencer marketingu w decyzjach zakupowych konsumentów 81

Rozdział 3
Strategia influencer marketingu **85**
3.1. Wybór odpowiedniego influencera 85
3.2. Typologia influencerów 91
3.3. Współpraca inhouse czy poprzez agencję? 99
3.4. Definiowanie zakresu współpracy 102
3.4.1. Oczekiwania menadżerów marek 102
3.4.2. Oczekiwania influencerów 104
3.5. Cyfrowi twórcy 107
3.6. Metody szacowania efektów współpracy 108

Rozdział 4
Wirtualni influencerzy **111**
4.1. Charakterystyka zjawiska 111
4.2. Analiza dotychczasowych badań 117
4.3. Aktywność reklamowa wirtualnych influencerów 125
4.4. Przyszłość influencer marketingu 135

Zakończenie 139

Bibliografia 143

Spis wykresów 157

Spis tabel 159

Spis rysunków 161